



29 CM

EDA PROJECT
K-F Three



29CM

목차



1. 주제
2. 29CM에 대해..
3. 데이터 수집
4. 데이터 전처리
5. 데이터 분석
6. 결론 및 후기



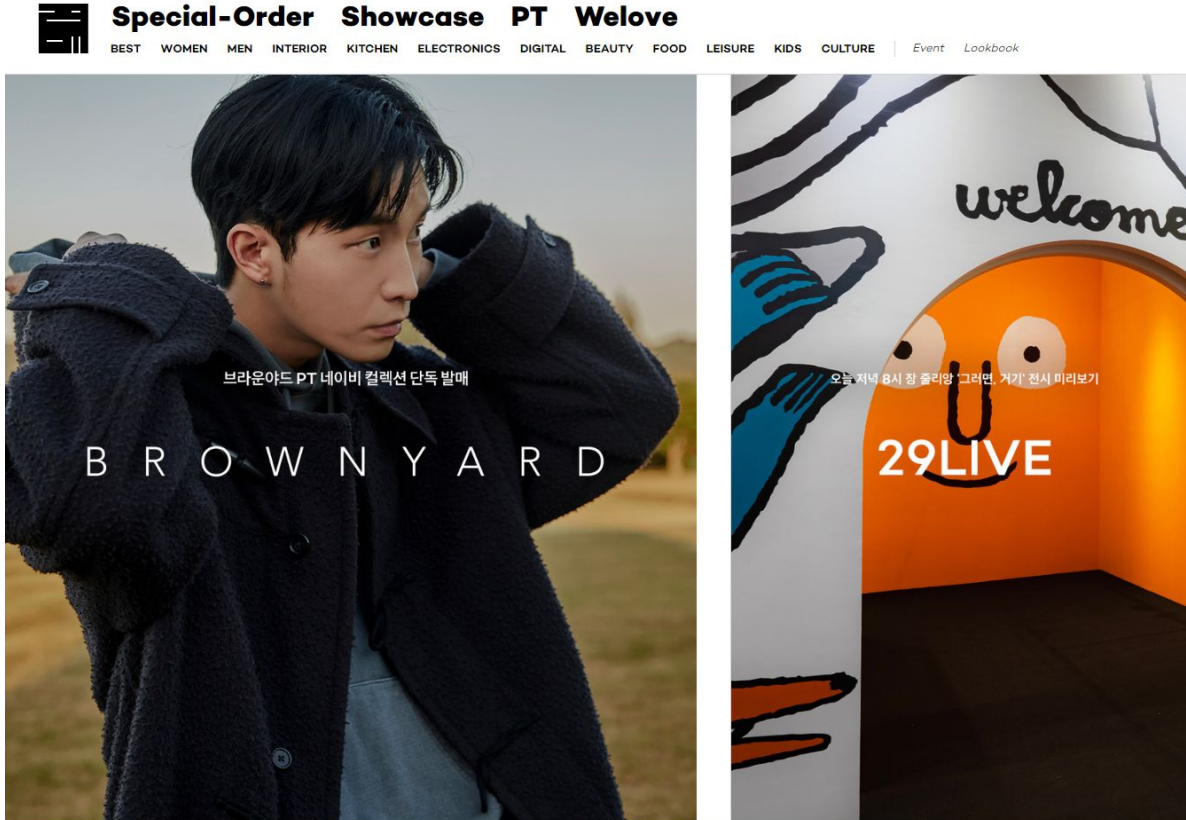
분석 동기 및 주제

29cm 방문자의 방문 및
구매행태를 정확히 파악하여,
분석한 내용을 바탕으로 쇼핑몰
운영 시 **개선책이나 매출 상승**을
위한 마케팅 전략에 활용한다.

29cm의 **고객 분석**을 통해 어떠한
특징을 가지고 있는지 확인한다.



감각적인 취향 셀렉트숍, 29CM



29CM가 타 커머스 대비 유달리 독특하게 느껴지는 이유는 29CM가 선보이는 제품들에는 이야기가 담겨있기 때문이다. 옷을 낚다 ‘요즘 가장 잘 팔리는 린넨셔츠입니다. 저렴하죠? 얼른 구매하세요.’라고 하지 않고, 제품에 담긴 브랜드 철학과 함께 곁들이면 좋을 상품들 그리고 **시즌에 맞는 제품들을 적절하게 추천**해 준다.

29CM는 미디어커머스 형식의 서비스를 지향한다는 것이다. 앱을 켜자마자 보이는 피드는 이미 우리에게 익숙한 무한 스크롤 피드로 구현되어 있다. 서비스의 홈 피드의 구현 방식만 보아도 ‘물건을 되는 대로 많이 팔겠다’보다는 **스토리텔링**에 중점을 둔다.

데이터 수집

29CM 회사에
관한 정보

2021-06 ~ 2021-08 04
29CM 고객 데이터 수집



다른 필요한 데이터는
외부에서 수집



데이터 전처리

| 항목 | 설명 | 항목 | 설명 |
|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| user_no (object) | 유저 고유 번호 | item_no (object) | 물품 고유 번호 |
| event_timestamp (datetime64[ns]) | 이벤트 발생 시점 | event_name (object) | 클릭, 좋아요, 카트 담기, 구매 |
| country (object) | 이벤트 발생 국가 | region (object) | 이벤트 발생 지역 |
| item_name (object) | 품목 이름 | price float64 | 가격(₩) |
| category1_name (object) | 가장 큰 범주의 카테고리 | category2_name (object) | 카테고리 1의 세부 카테고리 |
| category3_name (object) | 카테고리 2의 세부 카테고리 | brand_name (object) | 품목의 브랜드 이름 |
| birth_date (datetime64[ns]) | 유저의 생년월일 | gender (object) | 성별 |
| age (int64) | 유저의 나이 | event_duration (object) | 특정 유저가 품목을 구매하기까지 걸린 시간 |
| event_count (int64) | 특정 유저가 품목을 구매하기까지 발생한 이벤트 수 | | |

총 데이터 : 약 588만개

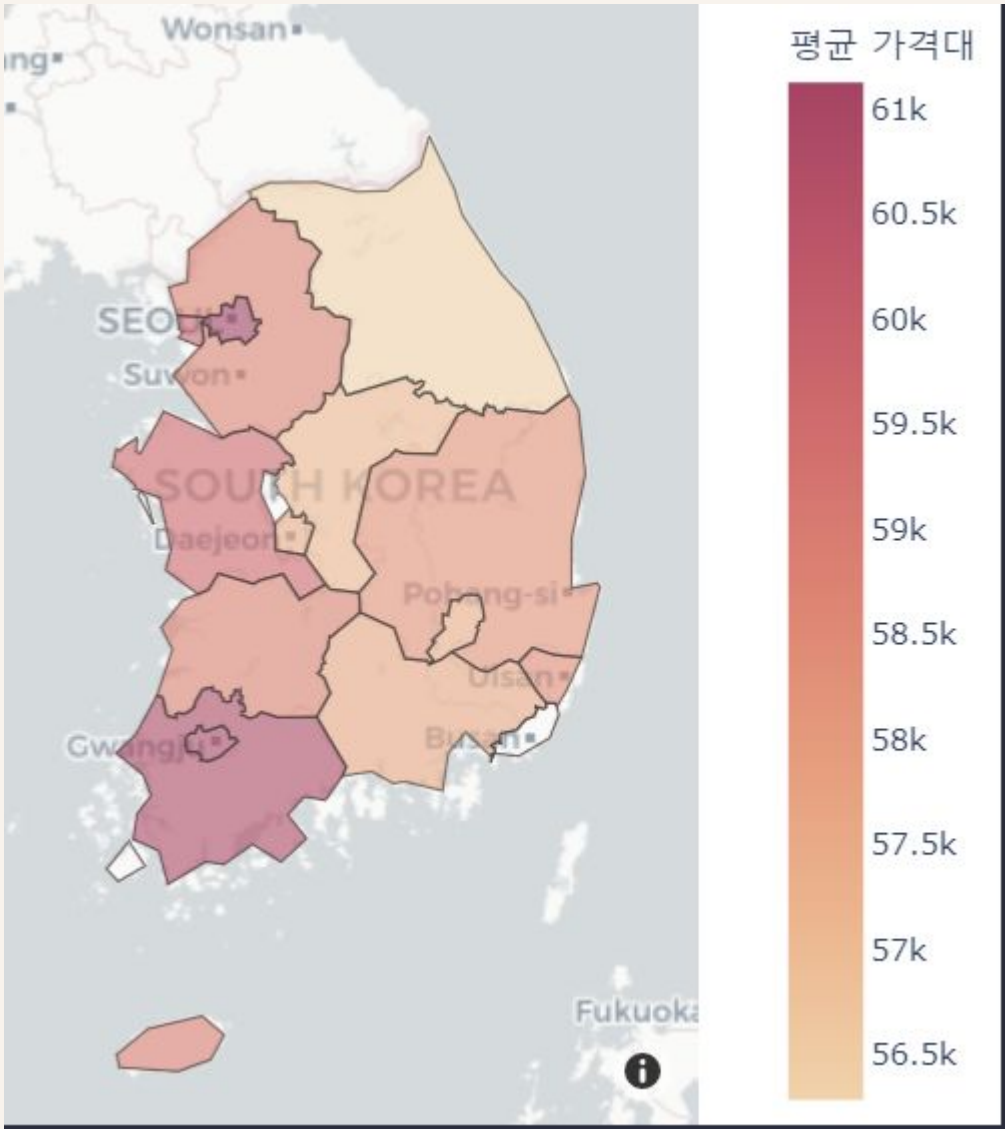
국내 데이터: 약 586만개

국외 데이터: 약 17,000개

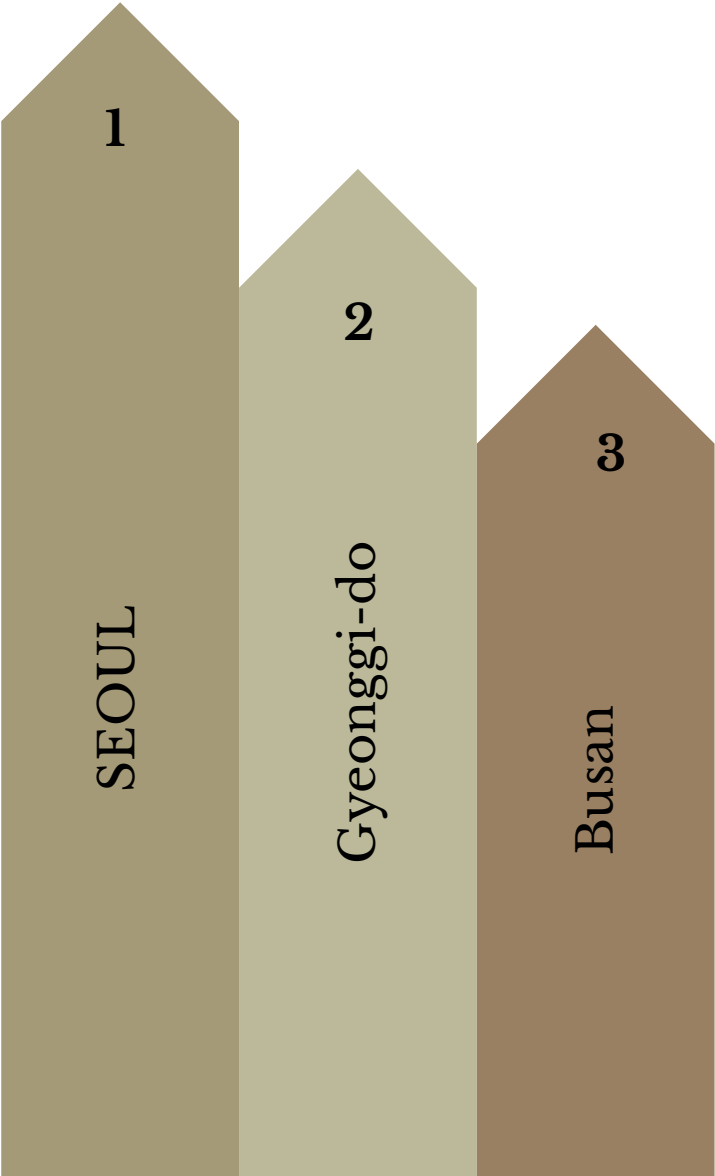


29cm 지역별 평균 구매 가격

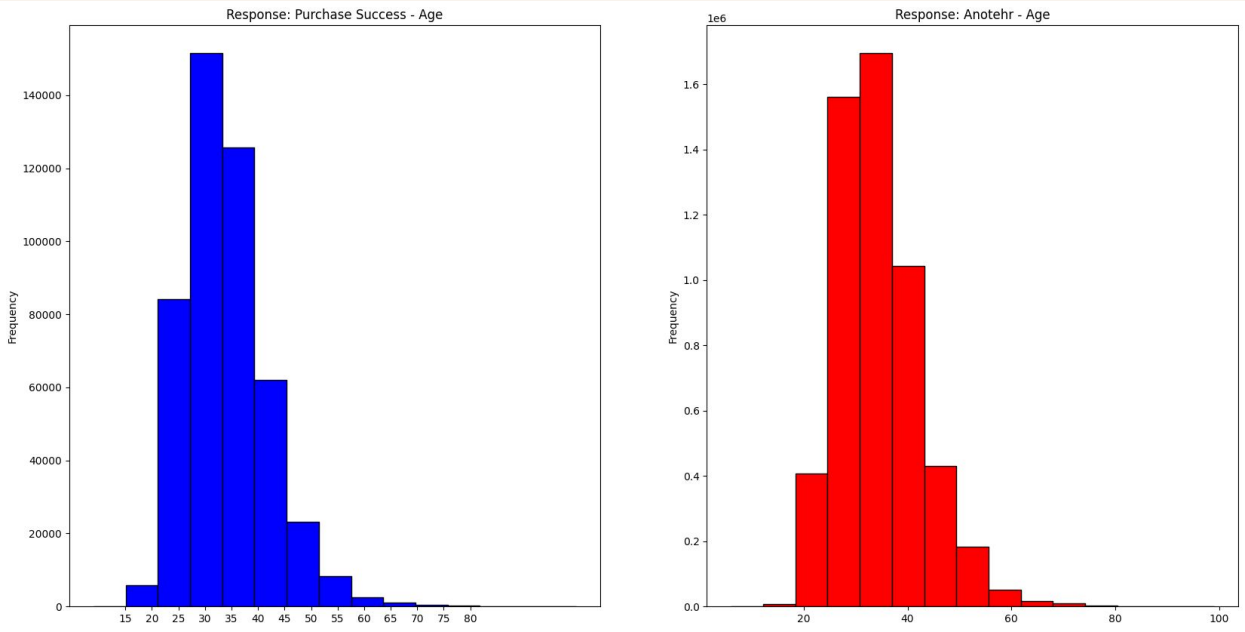
지역 별 평균 구매
가격을 살펴본 결과
서울, 광주, 전남, 인천,
부산 순으로 높았다.



29cm 지역별 사용자 수

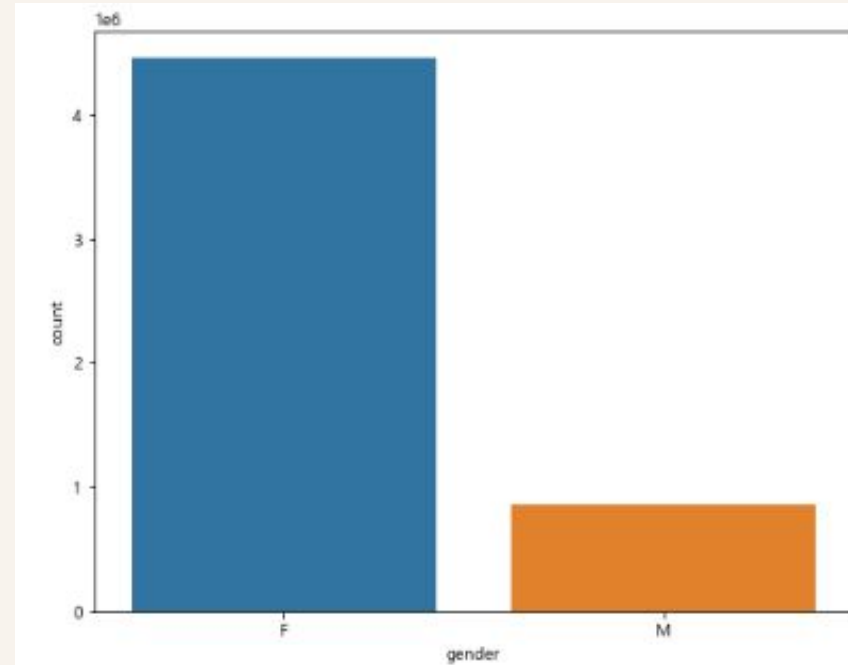


연령대에 따른 이벤트 발생 수



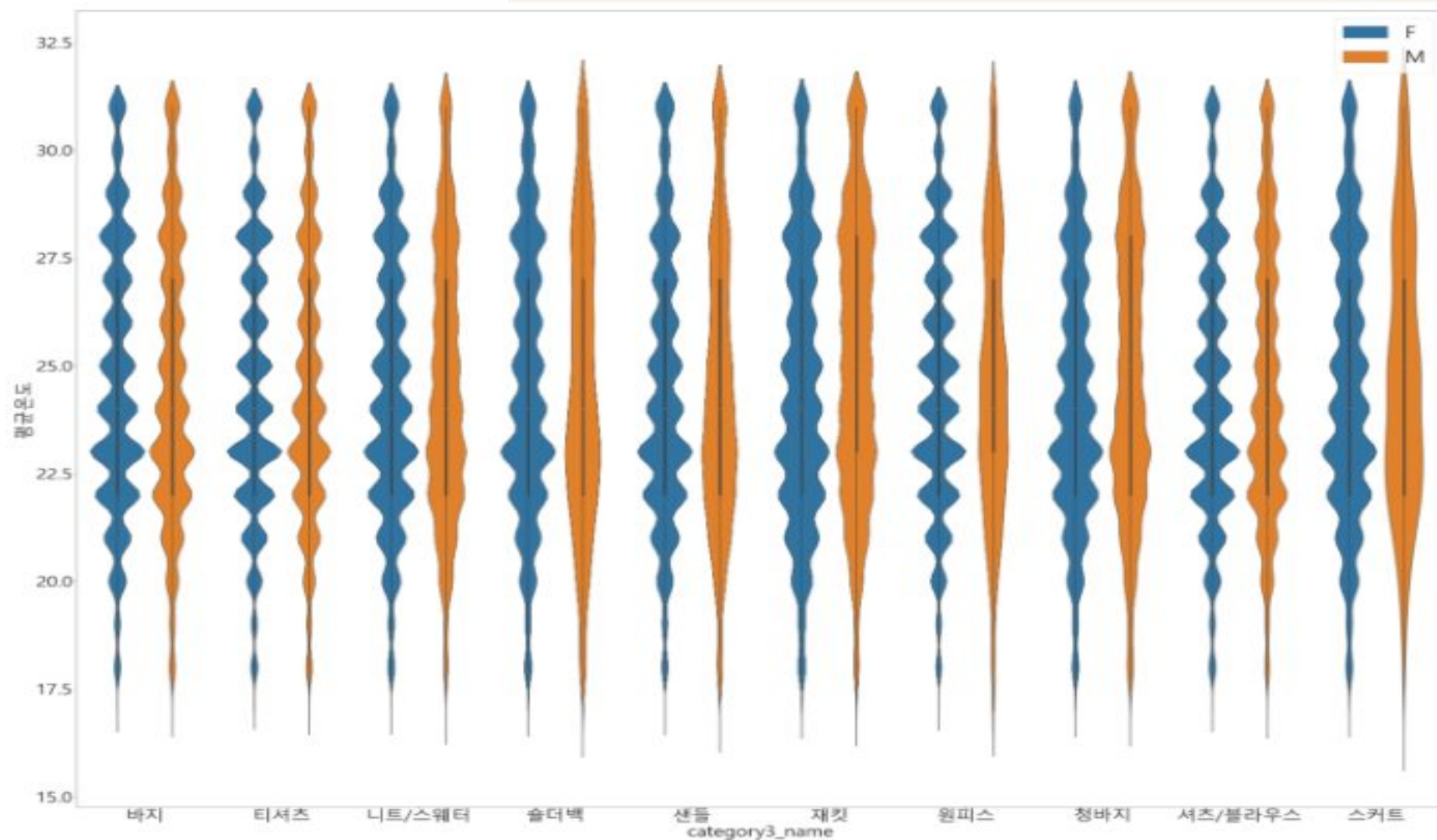
29cm 이용자 성비

29cm 이용자 들의
성비는 여성이 약 **5.2**
배 많았다.

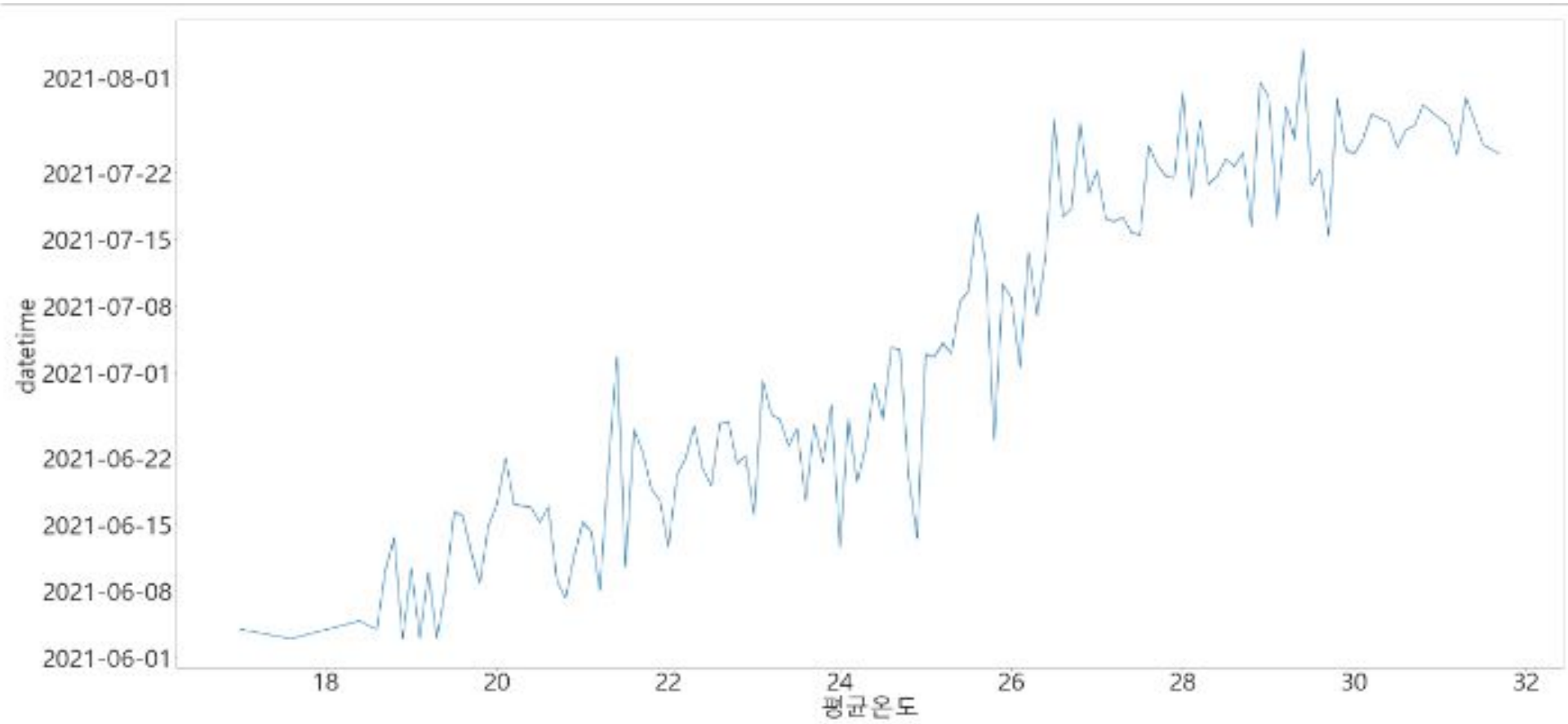


```
F    4455995
M     851180
Name: gender, dtype: int64
```

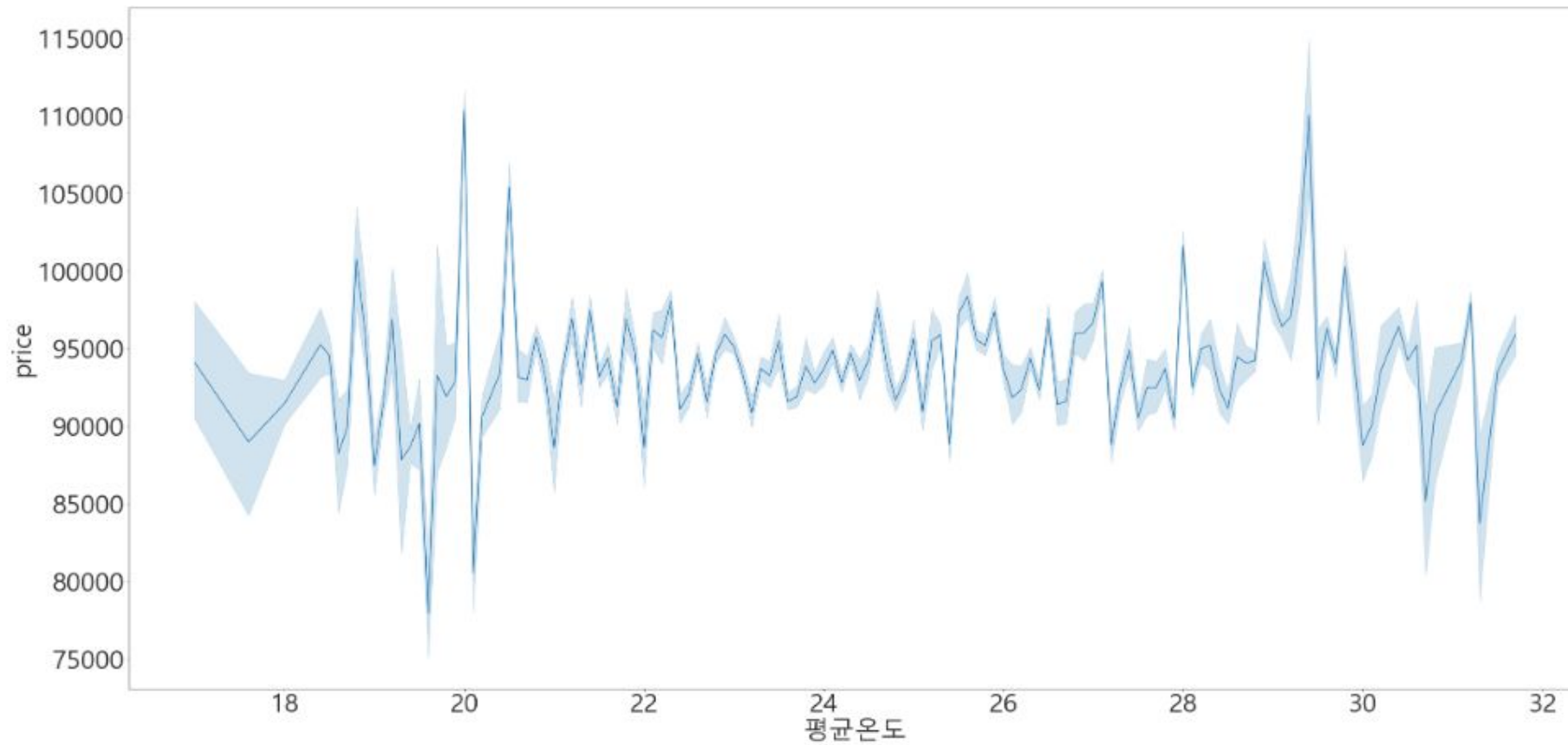
29cm 카테고리 별 성비



평균기온



평균기온에 따른 구매



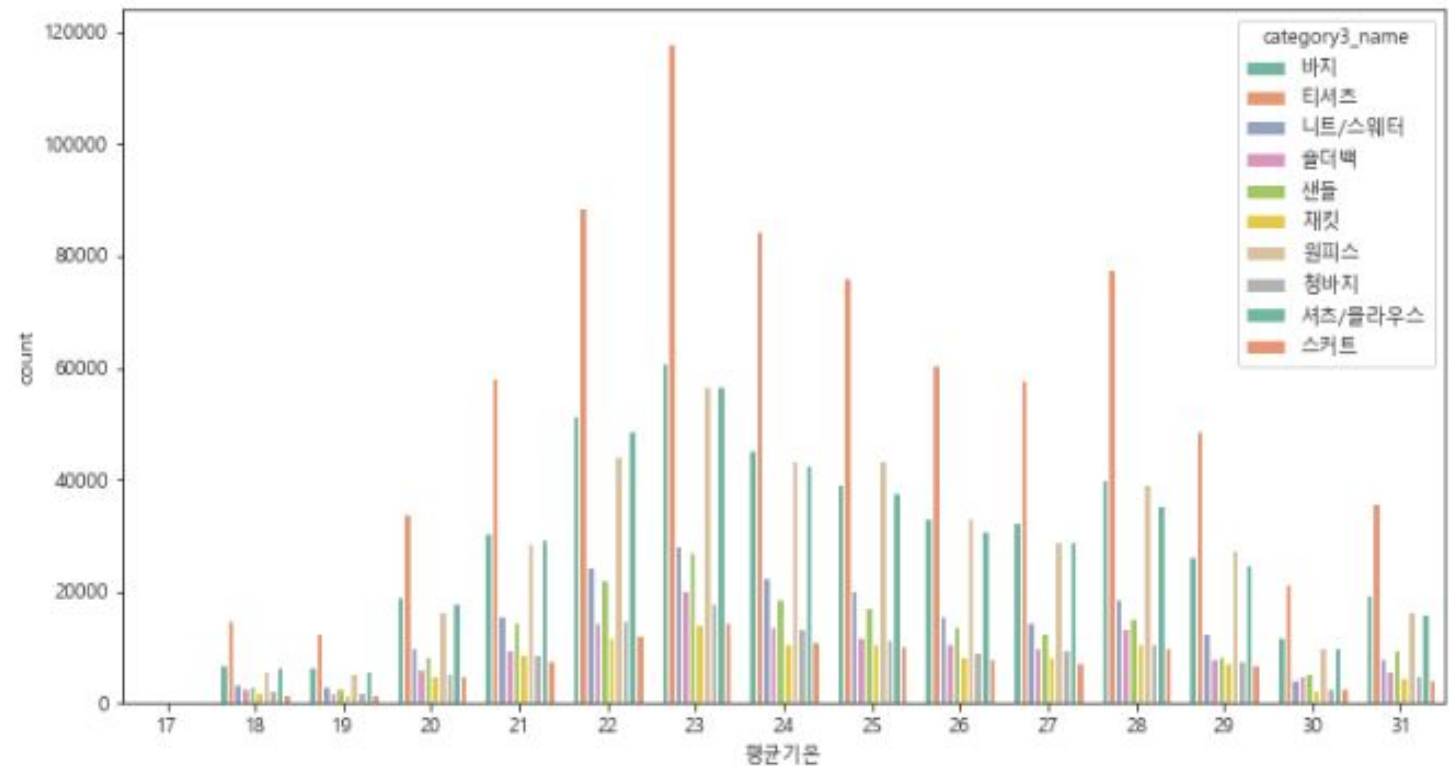
평균 기온 변화에 따른 구매 상품

21-23C°, 27 -28C°

구간에서 티셔츠

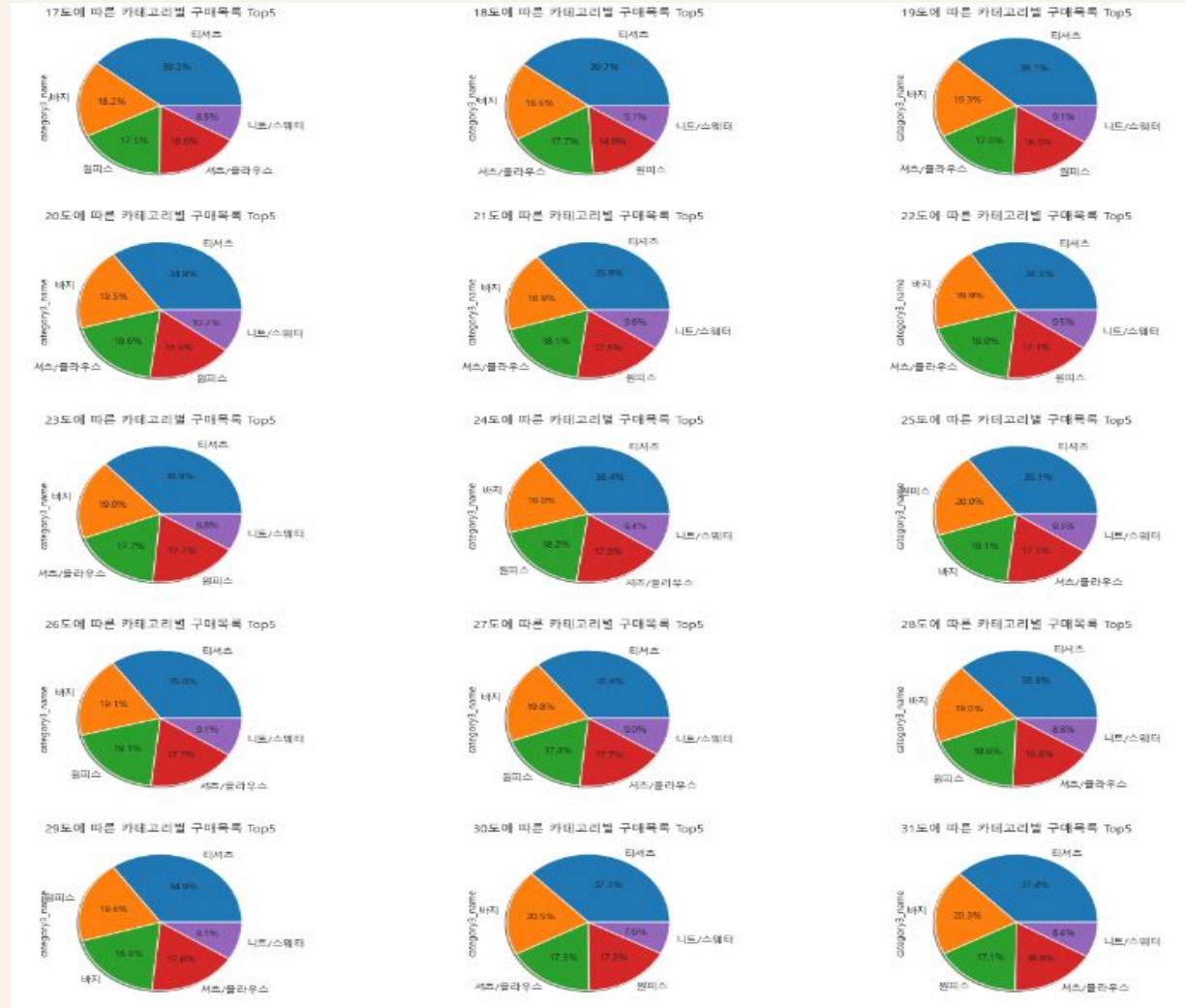
구매율이 가장

급격하게 증가했다.



온도에 따른 구매 카테고리 선호도 Top 5

온도가 높아짐에
따라서 티셔츠 구매
비율이 점점 더
증가했다.



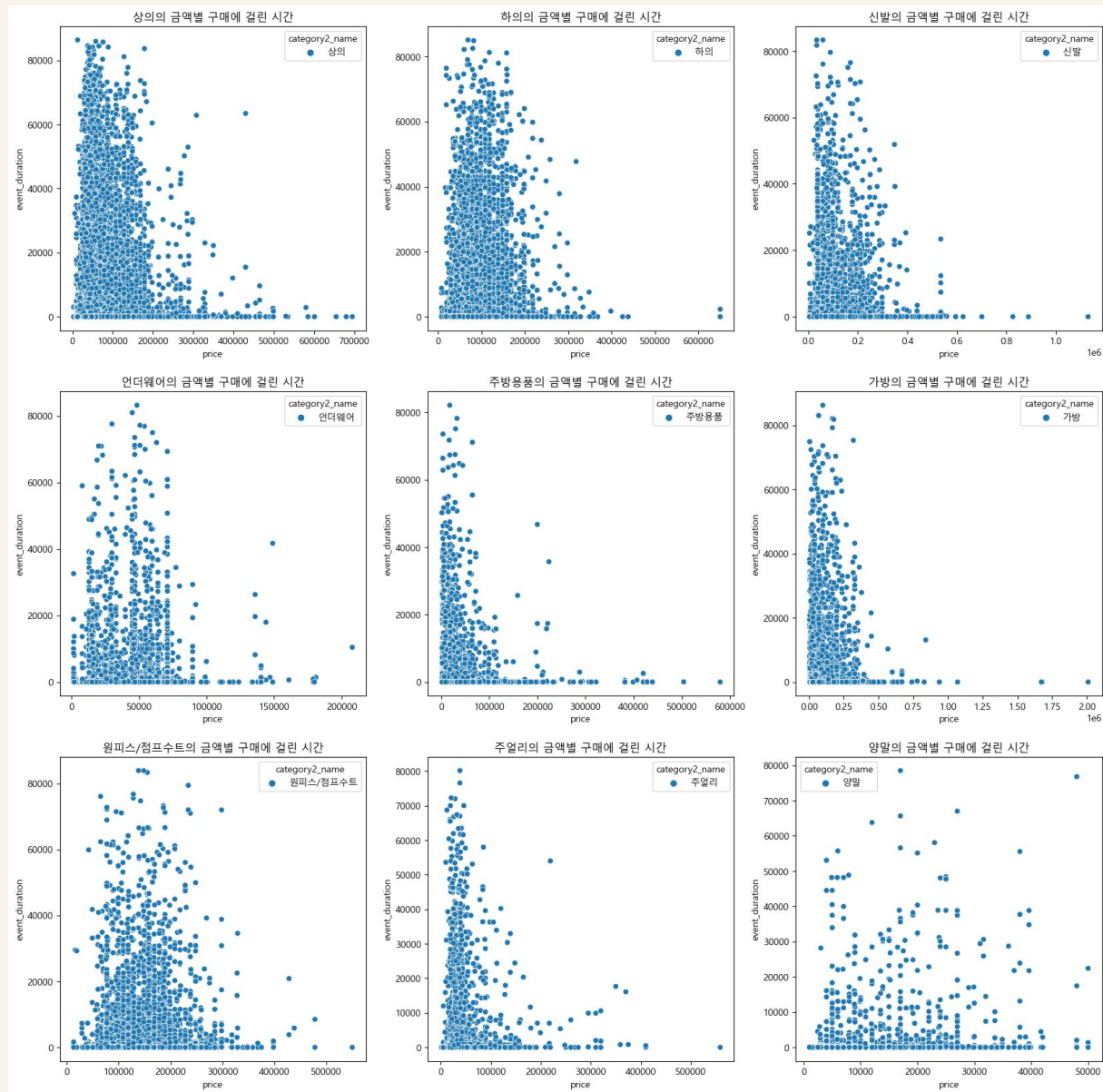
상품 구매에 걸린 시간

카테고리 별 물건을

구매하는 시간과 금액의

차이를 살펴보았지만

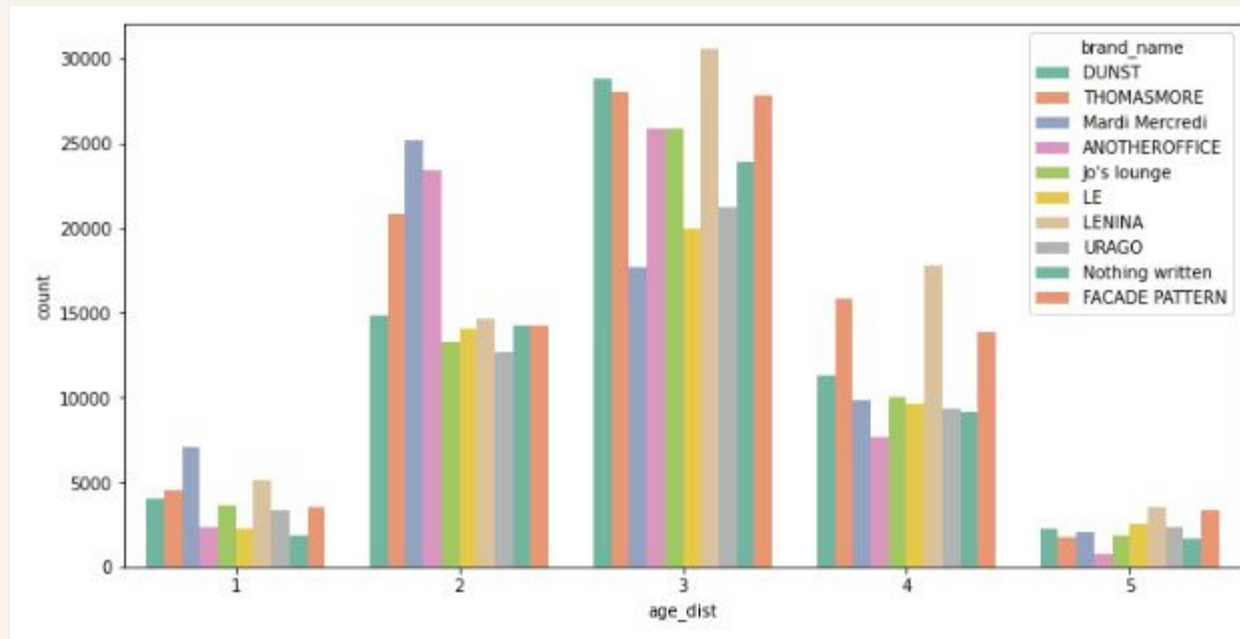
상관관계가 크지 않았다.



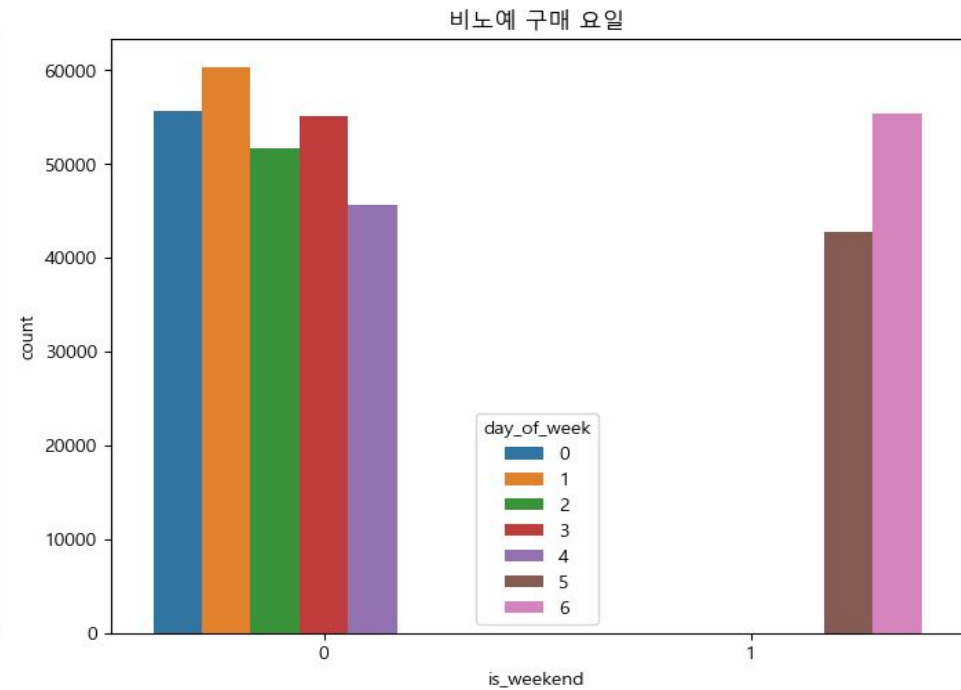
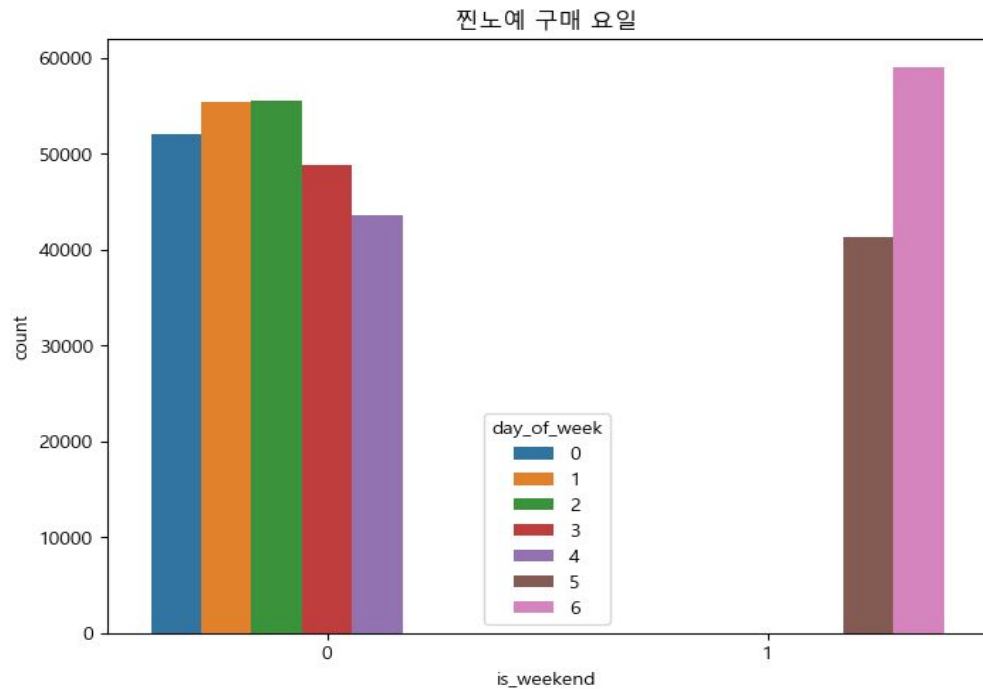
29cm 인기 브랜드

29cm에서 가장 인기 있는
브랜드는 고가 브랜드인 LENINA
였으며, 3040에 특히 인기가
많았다.

1020의 경우 상대적으로 저가인
Mardi Mercredi 가 가장 인기
있었다.



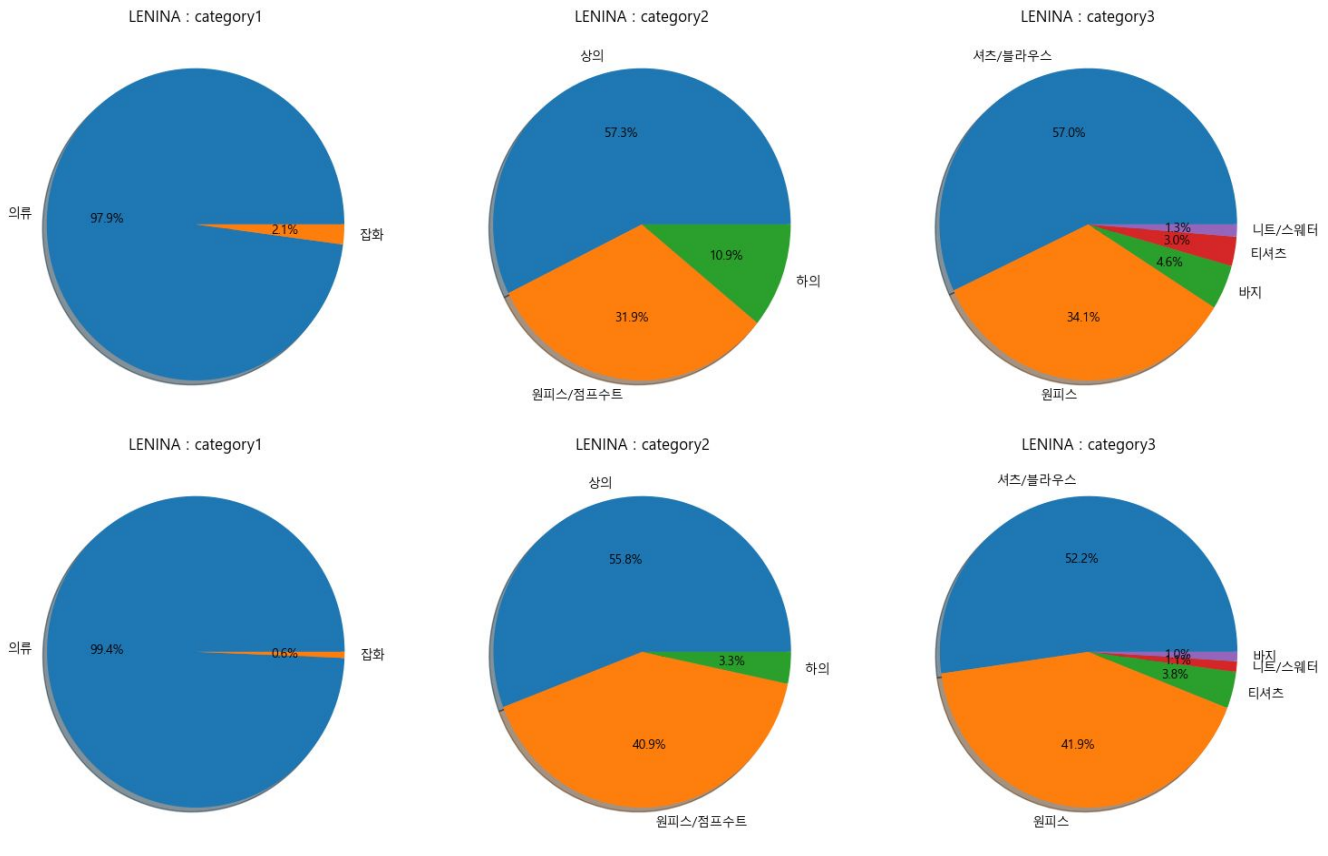
충성고객과 비충성 고객 구매 요일 비교



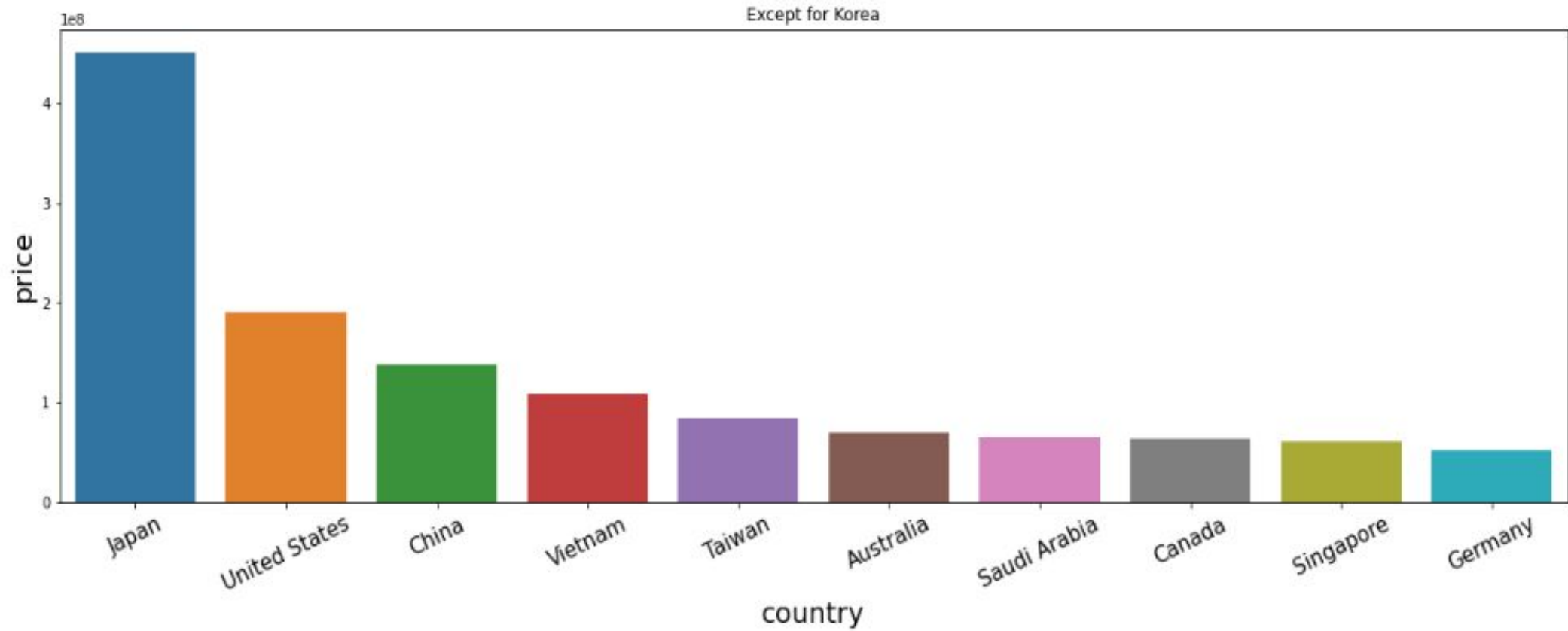
충성 고객과 비충성 고객의 데이터를 살펴 본 결과, 충성 고객은 **일, 화, 수요일** 순으로 구매가 많이 일어났고, 비충성고객의 경우 **월, 화, 일요일** 순으로 많이 일어났음을 확인할 수 있었다.

충성고객과 비충성 고객 인기 상품 비교

고객의 인기 브랜드인
LENINA를 확인 해본 결과
충성, 비충성 고객 모두
셔츠/블라우스가 가장 인기가
많았다.



한국을 제외한 다른나라의 구매 비율



결론 및 소감

결론

- 29cm 주 고객층은 20대~40대 여성이었고, 이들은 화요일과 일요일에 가장 많은 구매가 발생했다. 하지만, 남성의 경우 여성에 비해 상대적으로 구매가 적었다. 남성과 여성 모두를 공략하기 위해, 이벤트 업데이트 날짜를 **화요일과 일요일**에 맞춰서 진행한다.
- 티셔츠 평균 21-23C°, 27 -28C° 에 급증하므로, 29cm 인기 품목인 티셔츠나 블라우스에 대한 프로모션을 **6월 말에서 7월 초** 진행한다.
- 29cm의 가장 사랑 받는 브랜드인 LENINA 와 MARDI MECREDI 와의 협업관계를 강화하며, 29cm 단독 런칭 및 프로모션을 진행한다.

소감

김정현

-데이터 시각화가 정말 중요하다는 것을 느꼈고, 데이터 기간이 좀 더 길었더라면 계절에 따른 인사이트를 도출했을 수 있을 텐데 아쉬웠습니다.

배재한

처음으로 많은 데이터를 가지고 데이터 분석을 해보았는데, 이런 경험을 통해 후에 데이터 분석할때 많은 부분이 도움이 될 것 같고, 좀 더 좋은 결과를 내지 못하는 아쉬움이 있었습니다.

우현

데이터 프레임과 시각화를 처리하며 더 나은 표현 방법을 찾기 위해 고민, 구글링하는 시간을 가질 수 있어서 좋았으며 데이터가 갖고 있는 특징을 많이 찾아내지 못한 것 같아 그 부분이 아쉽습니다.





감사합니다